

Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif Usahatani Buah Naga di Kecamatan Insana

Genoveva Afoan Naif^{1*}, Agustinus Nubatonis², Dira Asri Pramita³, Boanerges Putra Sipayung⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Timor

*Corresponding author: naifgema@gmail.com

Abstrak

Buah naga merupakan salah satu komoditas yang saat ini prospeknya sedang meningkat di pasaran. Semakin meningkatnya permintaan dan konsumsi buah naga menyebabkan diperlukan cara agar produktivitas di beberapa sentra produksi meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif buah naga di Kecamatan Insana. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Insana, Kabupaten Timor Tengah Utara, Provinsi Nusa Tenggara Timur pada bulan Oktober - September 2021. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random sampling* sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks *Boston Consulting Group*. Hasil penelitian berdasarkan Perhitungan matriks BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar tahun 2019 tingkat pertumbuhan pasar buah naga sebesar 15,53% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,74 kali dan pada tahun 2020 tingkat pertumbuhan pasar sebesar 11,93% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,82 kali. Maka dapat diketahui buah naga berada pada posisi kuadran I (*Question Mark*) yang berarti bahwa buah naga menghadapi tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relative yang rendah. Penelitian ini juga terdapat 5 strategi pemasaran yaitu: sosialisasi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, tempat/lokasi dan ukuran pasar.

Kata kunci: Tingkat Pertumbuhan Pasar, Pangsa Pasar Relatif, Matriks BCG

Abstract

*Dragon fruit is one of the commodities whose prospects are currently increasing in the market. The increasing demand and consumption of dragon fruit requires ways to increase productivity in several production centers. This study aims to determine the market growth rate and relative market share of dragon fruit in Insana District. This research was conducted in Insana District, North Central Timor Regency, East Nusa Tenggara Province in October - September 2021. The population in this study was 100 people and the sample was taken using the Simple Random sampling method as many as 50 people. Data collection techniques in this research are in the form of primary data and secondary data. The analysis used in this study is the Boston Consulting Group Matrix. The results of the study based on the calculation of the BCG matrix, it is known that the market growth rate in 2019 was the dragon fruit market growth rate of 15.53% and the relative market share of 0.74 times and in 2020 the market growth rate of 11.93% and the relative market share of 0.82 times. So it can be seen that dragon fruit is in quadrant I position (*Question Mark*) which means that dragon fruit faces a high level of market growth and low relative market share. This research also contains 5 marketing strategies, namely: marketing socialization, improving product quality, price, promotion, place/location and market size.*

Keywords: Market Growth Rate, Relative Market Share, BCG Matrix

PENDAHULUAN

Buah naga merupakan salah satu komoditas yang memiliki strategi yang baik untuk dikembangkan di Indonesia dengan memiliki pendidikan yang baik. Meningkatnya pendidikan masyarakat akan pentingnya kesehatan, masyarakat menyadari manfaat dari mengkonsumsi buah naga. Namun hal ini terkendala bahwa buah naga di Indonesia sebagian besar masih merupakan produk impor, kendala utama dalam pengembangan tanaman buah naga di Indonesia adalah kurangnya informasi dalam hal pembudidayaan bagi petani. Buah naga dipercaya berkhasiat dapat menyeimbangkan gula darah, mencegah kanker usus, melindungi kesehatan mulut, menurunkan kolesterol, menguatkan fungsi ginjal dan tulang, serta mencegah pendarahan sehingga secara keseluruhan meningkatkan daya tahan tubuh (Muhammad, 2018).

Usaha perkebunan buah naga ini banyak menarik minat petani sekitar untuk mengembangkannya karena keunggulan yang dimilikinya. Keunggulan tersebut diantaranya adalah nilai gizi yang tinggi, nilai ekonomis yang tinggi, serta peluang pasar yang masih terbuka (Muhammad, 2018). Selain itu, ketertarikan petani sekitar juga disebabkan adanya permintaan pasar yang semakin meningkat.

Buah naga merupakan komoditas yang baru dikembangkan di Kecamatan Insana. Ketertarikan petani dalam mengusahakan buah naga merah selain karena ingin memanfaatkan tanah yang sudah dimiliki petani juga dikarenakan adanya peluang pasar buah naga yang masih terbuka, hal ini digambarkan adanya petani yang sudah membudidayakan buah naga dengan tingkat permintaan pedagang yang meningkat. Dikarenakan buah naga masih termasuk buah yang langka di Kecamatan Insana, harganya pun cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga buah-buahan lainnya.

Jenis buah naga yang diusahakan oleh petani di Kecamatan Insana adalah buah naga merah dan putih. Pengusahaan buah naga yang dilakukan petani Kecamatan Insana memberikan keuntungan dan layak untuk dilaksanakan. Hal ini berarti petani telah berhasil mengusahakan buah naga. Perkembangan buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara cukup menggembirakan yang dibuktikan dengan banyaknya petani yang mengusahakan komoditas buah naga, salah satunya di Kecamatan Insana.

Kecamatan Insana secara geografis merupakan daerah yang subur dan memiliki potensi yang besar bagi peningkatan pengembangan komoditas buah naga, karena buah naga dapat tumbuh dan berkembang. Permintaan pasar yang tinggi menempatkan

komoditas buah naga sebagai produk dengan nilai ekonomi tinggi, sehingga usahatani buah naga menjadi sumber pendapatan petani.

Pemasaran buah naga di Kecamatan Insana dilakukan di beberapa tempat yaitu pasar Kiupukan, pasar baru Kefa dan pasar Atambua. Harga jual rata-rata untuk buah naga yaitu Rp 35.000/ kg. Hal ini berarti buah naga memiliki potensi untuk dikembangkan di Kecamatan Insana karena memiliki nilai jual yang tinggi dan permintaan pasar akan buah tersebut tinggi. Namun dalam pengembangan usaha tersebut terdapat salah satu kendala yaitu keterbatasan lahan.

Selain usahatani buah naga petani di Kecamatan Insana juga melakukan usaha perkebunan seperti Jambu Menteh. Usaha tersebut merupakan salah satu potensi yang dimiliki karena memiliki produksi yang tinggi dan permintaan pasar terhadap komoditas tersebut juga tinggi. Harga jual rata-rata untuk komoditas tersebut yaitu berkisar antara Rp14.000-Rp15.000/kg. Berdasarkan uraian di atas yang tinggi, serta peluang pasar yang masih terbuka (Muhammad, 2018). Selain itu, ketertarikan petani sekitar juga disebabkan adanya permintaan pasar yang semakin meningkat.

Buah naga merupakan komoditas yang baru dikembangkan di Kecamatan Insana. Ketertarikan petani dalam mengusahakan buah naga merah selain karena ingin memanfaatkan tanah yang sudah dimiliki petani juga dikarenakan adanya peluang pasar buah naga yang masih terbuka, hal ini digambarkan adanya petani yang sudah membudidayakan buah naga dengan tingkat permintaan pedagang yang meningkat. Dikarenakan buah naga masih termasuk buah yang langka di Kecamatan Insana, harganya pun cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga buah-buahan lainnya.

Jenis buah naga yang diusahakan oleh petani di Kecamatan Insana adalah buah naga merah dan putih. Pengusahaan buah naga yang dilakukan petani Kecamatan Insana memberikan keuntungan dan layak untuk dilaksanakan. Hal ini berarti petani telah berhasil mengusahakan buah naga. Perkembangan buah naga di Kabupaten Timor Tengah Utara cukup menggembirakan yang dibuktikan dengan banyaknya petani yang mengusahakan komoditas buah naga, salah satunya di Kecamatan Insana.

Kecamatan Insana secara geografis merupakan daerah yang subur dan memiliki potensi yang besar bagi peningkatan pengembangan komoditas buah naga, karena buah naga dapat tumbuh dan berkembang. Permintaan pasar yang tinggi menempatkan komoditas buah naga sebagai produk dengan nilai ekonomi tinggi, sehingga usahatani buah naga menjadi sumber pendapatan petani.

Pemasaran buah naga di Kecamatan Insana dilakukan di beberapa tempat yaitu pasar Kiupukan, pasar baru Kefa dan pasar Atambua. Harga jual rata-rata untuk buah naga yaitu Rp 35.000/ kg. Hal ini berarti buah naga memiliki potensi untuk dikembangkan di Kecamatan Insana karena memiliki nilai jual yang tinggi dan permintaan pasar akan buah tersebut tinggi. Namun dalam pengembangan usaha tersebut terdapat salah satu kendala yaitu keterbatasan lahan.

Selain usahatani buah naga petani di Kecamatan Insana juga melakukan usaha perkebunan seperti Jambu Mente. Usaha tersebut merupakan salah satu potensi yang dimiliki karena memiliki produksi yang tinggi dan permintaan pasar terhadap komoditas tersebut juga tinggi. Harga jual rata-rata untuk komoditas tersebut yaitu berkisar antara Rp14.000-Rp15.000/kg. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif usahatani buah naga di Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan oktober tahun 2021 di Kecamatan Insana yang merupakan sentra produksi buah naga terbesar di Kabupaten Timor Tengah Utara. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data-data yang diperoleh melalui wawancara dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait. Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit elementer, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang menanam buah naga di Kecamatan Insana, menurut sumber di sekitar tempat penelitian yaitu jumlah petani yang menanam buah naga sebanyak 100 orang.

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dimana setiap elemen dari populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih ke dalam sampel (Muhidin, 2006). Komoditas utama dalam penelitian ini adalah buah naga merah dan yang menjadi pembanding adalah jambu mente.

Penetapan sampel penelitian dilakukan dengan cara menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Jadi, berdasarkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 50 responden.

Analisis Matriks BCG

Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Rangkuti, 2009). Untuk menganalisis tujuan pertama dan kedua dalam penelitian ini, maka dalam teknik analisa data dilakukan dengan tahapan analisis sebagai berikut: menghitung tingkat pertumbuhan pasar, menghitung pangsa pasar relative dan penentuan posisi (kuadran) matriks BCG.

Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth*) adalah proyeksi jumlah penjualan pada setiap tahun. Pada perhitungan matriks BCG diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data penjualan buah naga tahun 2019 dan tahun 2020 (Yanuar Surya Putra, 2013).

$$TPP = \frac{VP N - VP N1}{VP N1} \times 100 \%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VP N1 = Volume penjualan tahun sebelumnya

Pangsa pasar relatif (Relatif Market Share) adalah rasio pangsa pasar suatu bisnis terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh perusahaan pesaing signifikan yang dapat dibandingkan dalam industri. Pangsa pasar relatif dibagi dengan pangsa pasar tinggi dan pangsa pasar rendah dibatasi tingkat 1,0. (Putra, 2014)

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VP N = Volume Penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume Penjualan tahun terakhir Pesaing

Matriks BCG merupakan matriks yang secara grafis menggambarkan perbedaan antar divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Ahsan, 2019). Matriks BCG juga dapat diartikan sebagai metode dalam mengevaluasi bisnis relatif terhadap tingkat pertumbuhan dari pasar bisnis dan pangsa organisasi dalam pasar. Matriks *Boston Consulting Group* memiliki tingkatan dalam setiap kuadrannya, yang

memiliki 4 posisi, yaitu: *Stars*, *Cash Cows*, *Question Mark*, *Dogs*. Matrix BCG pada empat kategori berikut:



Gambar 1. Kuadran BCG (Zaidah & Haq, 2020)

Menurut Subhan & Pratiwi (2017), Matriks BCG terdapat empat kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya, keempat kuadran atau kategori tersebut adalah:

Bintang (*Stars*) adalah kondisi suatu unit bisnis yang memiliki pangsa pasar tinggi di pasar berkembang. Dalam siklus hidup produk yang baik, kondisi ini merupakan tahapan setelah *question marks*. Pada kondisi ini, produk menjadi pemimpin dalam suatu unit bisnis yang masih perlu banyak dukungan untuk promosi dan penempatan.

Cash Cows adalah kondisi suatu unit bisnis yang berada pada posisi pangsa pasar yang tinggi di pasar yang dewasa. Jika keunggulan kompetitif telah dicapai, cash cows memiliki margin keuntungan yang tinggi dan menghasilkan banyak aliran kas.

Question Marks adalah kondisi suatu unit bisnis di pasar yang berkembang, tetapi memiliki pangsa pasar yang rendah. Kondisi ini biasanya ditemukan pada produk baru, di mana masih sedikit pembeli yang menggunakan produk-produk tersebut. Produk dapat memiliki tingkat permintaan yang tinggi namun tingkat return yang rendah karena pangsa pasar rendah. Tujuan dari strategi pemasaran untuk membuat pasar menggunakan produk-produk tersebut.

Dogs adalah kondisi suatu bisnis yang berada pada posisi pangsa pasar yang rendah di pasar yang pertumbuhannya juga rendah. Kondisi semacam ini sering kali membuat suatu divisi harus dilikuidasi, divestasi, atau dipangkas melalui penciptaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari usia, pendidikan dan tanggungan keluarga yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas Responden

Pendidikan		
Tingkatan	Jumlah orang	Persentase (%)
SD	32	64%
SMP	14	28%
SMA	4	8%
Total	50	100%
Tanggungjawab keluarga		
Jumlah tanggungan	Jumlah orang	Persentase (%)
1-3	12	24%
4-6	30	60%
7-8	8	16%
Total	50	100%
Pengalaman usahatani		
Pengalaman kerja (tahun)	Jumlah orang	Persentase (%)
2-3	9	18%
4-6	41	82%
Total	50	100%

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir dan wawasan petani dalam melakukan usahanya, baik itu pendidikan formal maupun non formal. Semakin tinggi tingkat pendidikannya (formal) maka wawasan dan pola pikirnya pun juga luas. Begitupun juga dengan yang mengikuti pendidikan non formal, semakin banyak mengikuti pelatihan/penyuluhan maka dalam usahanya akan meningkat pada produksinya dan pendapatan mereka. Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SD sebanyak 32 orang dan memiliki persentase sebesar 64%, SMP sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 28%, sedangkan SMA sebanyak 4 orang dan memiliki persentase sebesar 8%. Makabori & Tapi (2019) menyatakan bahwa kendala terbesar yang membuat generasi muda masih berpikir dua kali untuk bekerja di bidang pertanian adalah kepemilikan tanah untuk bertani. Selain itu pula, sepanjang sektor pertanian belum mampu menumbuhkan image bahwa pekerjaan di sektor pertanian juga dapat memberikan kebanggaan dan prospek pendapatan yang baik, maka semakin membaiknya tingkat pendidikan tenaga kerja muda tidak akan berpengaruh banyak bagi kualitas tenaga kerja pertanian. Sektor pertanian akan tetap ditinggalkan oleh tenaga kerja muda yang berpendidikan tinggi.

Potensi tenaga kerja dalam membantu aktivitas usaha ekonomi rumah tangga. Makin tinggi tanggungan keluarga maka semakin tinggi pula tuntutan/permintaan kebutuhan dalam rumah tangga/keluarga. Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah

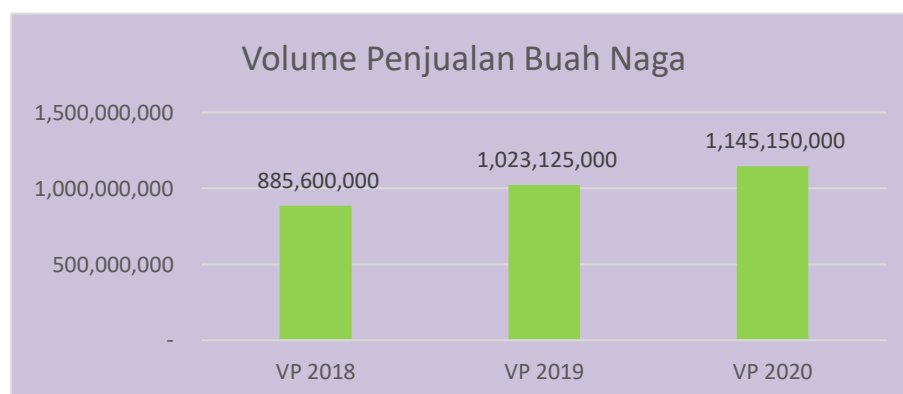
tanggungannya keluarga pada kelompok 1 – 3 sebanyak 12 orang memiliki persentase sebesar 24%, kelompok 4-6 sebanyak 30 orang memiliki persentase sebesar 60%, kelompok 7-8 sebanyak 8 orang dan memiliki tingkat persentase sebesar 16%.

Pengalaman dalam usaha dalam menentukan tingkat keberhasilan sebab pengalaman merupakan guru terbaik. Semakin berpengalaman seseorang, maka semakin tepat dalam mengambil keputusan. Umur dan pengalaman tua banyak pengalaman yang mana pengetahuan di bidangnya cukup banyak, tenaga telah berkurang kemungkinan berubah kecil dan semakin tidak berubah kecil dan semakin tidak berani mengambil resiko tinggi. Dan begitu sebaliknya, umur dan pengalaman muda berpengalaman sedang dan berpendidikan, tenaga besar dan berani mengambil resiko. Tabel 1 menunjukkan pengalaman kerja petani pada kelompok 2-3 tahun berjumlah 9 orang memiliki persentase sebesar 18%, kelompok 4-6 berjumlah 41 orang dan memiliki tingkat persentase sebesar 82%. Dengan demikian dikatakan bahwa kisaran pengalaman semakin tinggi maka petani tersebut lebih bijak dalam mengambil keputusan.

Volume Penjualan Buah Naga dan Pesaing

Pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

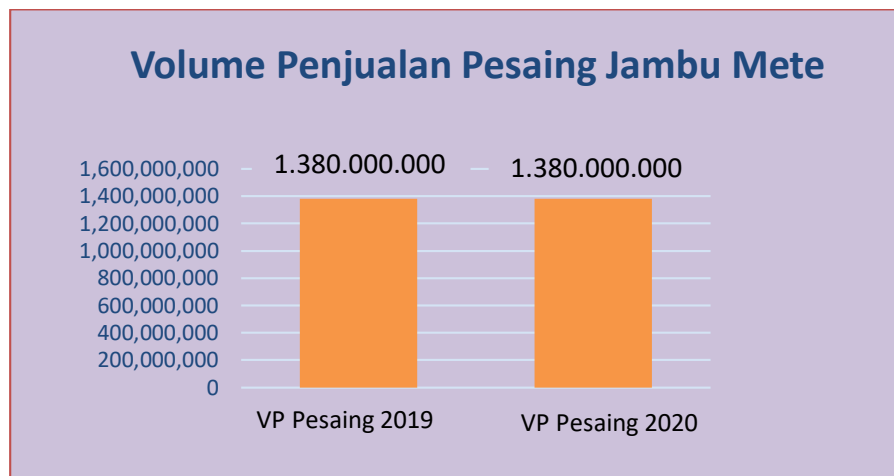
Berikut adalah grafik volume penjualan buah naga dan pesaing jambu mete di Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara.



Gambar 2. Volume Penjualan Buah Naga 2018-2020

Berdasarkan gambar 3 dapat dijelaskan bahwa volume penjualan buah naga pada tahun 2018 sebesar Rp.885.600.000, tahun 2019 sebesar Rp.1.023.125.000, dan tahun

2020 sebesar Rp.1.145.150.000. Hal ini berarti bahwa penjualan buah naga setiap tahunnya meningkat. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan buah naga adalah tingkat permintaan pasar terhadap komoditas ini tinggi dan harga buah naga tinggi dan stabil sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian buah naga. Penelitian (Nurhalimah, 2021), mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Hal ini berarti bahwa kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.



Gambar 3. Volume Penjualan Jambu Mete 2019-2020

Gambar 3 menjelaskan bahwa volume penjualan pesaing jambu mete tahun 2019 sebesar Rp.1.380.000.000, dan pada tahun 2020 sebesar Rp.1.380.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan jambu mete meningkat dan terjadi perluasan tanam. Hal ini dikarenakan harga jambu mete tetap stabil sehingga masyarakat melakukan penjualan. Penelitian (I Heryanto, 2015), mengemukakan bahwa harga merupakan faktor penentu keputusan pembelian dan harga harus mendapat perhatian yang baik agar keputusan pembelian tetap meningkat.

Hasil Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar

Pertumbuhan pasar sebenarnya merupakan suatu perbandingan antara kinerja dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pasar hanya berarti tingkat persentase (biasanya per tahun) di mana pasar bertumbuh tahun ini dibandingkan tahun lalu, atau tahun sebelumnya.

Perhitungan matriks BCG diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume jumlah penjualan dua tahun terakhir. Dan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar maka data yang dibutuhkan adalah data jumlah penjualan buah naga pada tahun 2019 dan tahun 2020 (Davis, 2007).

Joka et al., (2021) melanjutkan bahwa dalam menentukan posisi pada matriks BCG akan didasarkan pada perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Penentuan posisi ini akan diketahui pada posisi mana usaha buah naga berada diantara kuadran *question mark*, *stars*, *Cash Cow* dan *Dogs*.

Berdasarkan nilai volume penjualan di atas maka hasil pertumbuhan pasar dan pangsa pasar komoditas buah naga sebagai berikut:

Tahun	Tingkat Pertumbuhan Pasar	Pangsa Pasar Relatif
2019	15,53%	0,74
2020	11,93%	0,82

Sumber :Data Diolah 2021

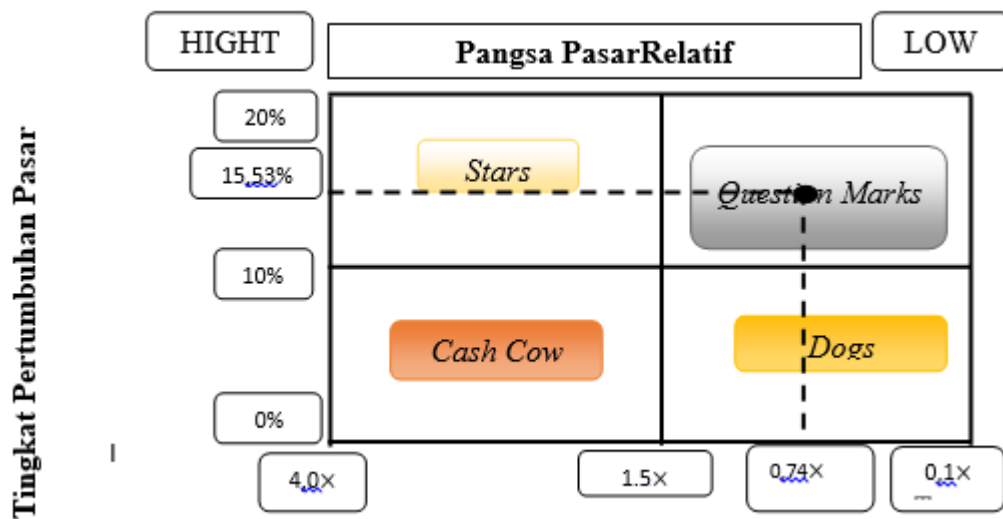
Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar diatas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar buah naga pada tahun 2019 sebesar 15,53% dan tahun 2020 sebesar 11,93%. Hal ini berarti bahwa tingkat pertumbuhan pasar buah naga pada tahun 2019 dan tahun 2020 terletak pada tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh nilai pertumbuhan pasar yang dimiliki oleh buah naga lebih besar dari titik pembagiannya yaitu 10% (>10%) dan tingkat permintaan pasar terhadap buah naga tinggi sehingga masyarakat Kecamatan Insana melakukan penjualan. Hal tersebut juga disebabkan oleh iklim di Kecamatan Insana yang mendukung tumbuh kembangnya buah naga sehingga buah naga menjadi salah satu komoditas andalan bagi masyarakat di Kecamatan Insana. Buah naga juga merupakan komoditas yang baru diusahakan dan dikembangkan oleh masyarakat di Kecamatan Insana.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh (Riswandi et al., 2017), dengan hasil penelitian tingkat pertumbuhan pasar tahun 2015-2016 sebesar 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar untuk divisi Food & Refreshment memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, sehingga strategi yang dapat dilakukan oleh PT.unilever untuk divisi Food & Refreshment adalah strategi pertahanan.

Hasil perhitungan pangsa pasar relatif diatas berdasarkan nilai volume penjualan tahun terakhir buah naga tahun 2019 dibagi volume penjualan pesaing tahun terakhir jambu mete 2019 diperoleh nilai sebesar $0,74 < 1,5$ dan perhitungan pangsa pasar relatif berdasarkan volume penjualan tahun terakhir buah naga tahun 2020 dibagi volume penjualan pesaing tahun terakhir jambu mete tahun 2020 diperoleh nilai sebesar $0,82 < 1,5$, yang berarti bahwa pangsa pasar relatif buah naga tergolong rendah. Hal ini terjadi karena buah naga merupakan salah satu komoditas yang baru diusahakan dan dikembangkan di Kecamatan Insana.

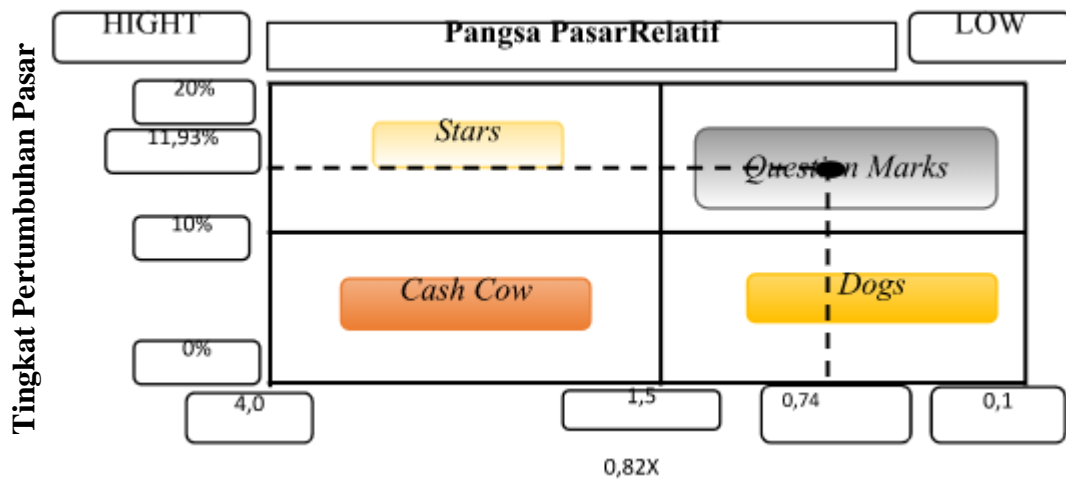
Analisis Posisi Matriks BCG pada Komoditas Buah Naga

Penelitian yang serupa dalam penelitian ini dilakukan oleh Akbar (2014), tentang “Analisis Strategi Pemasaran Sarinira *Hotchocolate* dengan metode BCG (*Boston Consulting Group*), SWOT dan Benchmarking (Studi Kasus: Cv. Sari Nira Nusantara) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar sebesar 15% dan pangsa pasar relatif sebesar $0,31 < 1$ sehingga berada pada posisi Question Mark (tanda tanya). Pada posisi ini perusahaan harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau menjualnya. Gambar 4 menjelaskan posisi dari buah naga yang ada di Kecamatan Insana:



Gambar 4. Posisi Matriks Buah Naga Tahun 2019

Pertumbuhan pasar tahun 2019 memiliki nilai sebesar 15,53%, sedangkan pangsa pasarnya sebesar 0,74. Nilai ini menunjukkan bahwa buah naga di Kecamatan Insana memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah dan berada pada kuadran I (*Question Mark*). Kuadran ini menunjukkan bahwa usahatani buah naga memiliki peluang untuk menjadi *Stars* dan *Dogs*.



Gambar 5. Posisi Matriks Buah Naga Tahun 2020

Gambar 5 menjelaskan bahwa pada tahun 2020 nilai tingkat pertumbuhan pasar buah naga sebesar 11,93%, dan pangsa pasarnya sebesar 0,82x. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahun 2020 pertumbuhan pasar tinggi dan pangsa pasar rendah sehingga berada pada kuadran/posisi I (*Question Mark*). Oleh karena itu, produsen atau petani harus melakukan pengembangan pasar dan pengembangan produk untuk mempertahankan posisi tersebut. Hal ini perlu dilakukan karena usaha buah naga di Kecamatan Insana memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah.

Strategi Pemasaran Buah Naga Berdasarkan Analisis Matriks BCG

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang diperdagangkan. Usaha pemasaran harus diarahkan kepada konsumen sebagai sasaran pasar yang dituju untuk menunjang keberhasilan usaha tani, dengan demikian dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini terdapat 5 strategi pemasaran buah naga di Kecamatan Insana sebagai berikut pertama adalah strategi pengembangan produk. Pengembangan produk buah naga adalah strategi dan proses yang perlu dilakukan oleh produsen atau petani buah naga dalam pengembangannya demi memperbaiki kualitas produk atau memperbanyak segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh petani dengan melakukan proses sortasi, dan

grading. Strategi pengembang produk juga diterapkan oleh (Wijaya & Maghfiroh, 2018), Pengembangan produk harus dibuat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan Daya saing. Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mengembangkan produk untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal yang termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda, pembungkus, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Yang ke dua adalah strategi harga. Harga merupakan satu satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting. Dalam persaingan yang semakin tajam ini, terutama yang sangat terasa pada pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi produk di pasar. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan produsen dalam hal ini petani dalam mempengaruhi konsumen. Strategi harga ini juga diterapkan oleh Saragih (2015), dalam harga terkandung nilai tambah, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari nilai tambah ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh didapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai dari produk.

Strategi ke tiga adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan strategi yang baik dalam pemasaran buah naga. Dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk buah naga yang ditawarkan. Promosi buah naga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Strategi promosi ini juga diterapkan oleh Miftah (2015), dengan adanya kegiatan promosi berarti ada upaya peningkatan penjualan produk pada suatu perusahaan, dimana meningkatnya penjualan itu juga disebut dengan peningkatan jual beli. Safitri et al. (2021) mengemukakan ada dua strategi WO (Weaknesses-Opportunities) diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yaitu meningkatkan penggunaan internet untuk promosi dan memperluas target pasar yaitu pengguna internet, meminimalkan kelemahan tingkat penguasaan internet petani dengan memanfaatkan peran pemerintah dalam pemasaran secara offline (pameran).

Strategi ke empat adalah strategi tempat / lokasi pemasaran. Strategi lokasi pemasaran merupakan strategi yang tepat untuk penjualan buah naga. Dimana lokasi yang strategis dapat membuat konsumen lebih mudah menjangkaunya agar dapat memperoleh produk buah naga tersebut. Strategi tempat atau lokasi pemasaran tersebut juga

diterapkan oleh (Devara, 2017), tempat atau saluran distribusi yang strategis dapat meningkatkan penjualan sebuah produk.

Strategi ke lima adalah strategi memperluas ukuran pasar. Strategi memperluas pasar merupakan salah satu strategi yang baik untuk digunakan dalam pemasaran buah naga. Hal ini baik dilakukan untuk membantu petani dalam memasuki pasar. Selanjutnya dengan memperluas ukuran pasar maka usaha buah naga di Kecamatan Insana dapat memasuki pasar buah modern. Untuk mencapai hal itu perlu adanya dukungan dari pemerintah setempat terhadap petani buah naga di Kecamatan Insana. Strategi memperluas ukuran pasar ini juga diterapkan oleh (Putra & Hin, 2019), dengan memperluas ukuran pasar jangkauan promosi semakin luas dan informasi yang didapatkan pelanggan lebih lengkap dan lebih mudah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Perhitungan matriks BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar sama-sama tinggi pada tahun 2019 dan 2020. Tahun 2019 tingkat pertumbuhan pasar buah naga sebesar 15,53%, dan pada tahun 2020 tingkat pertumbuhan pasar pada buah naga sebesar 11,93%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks BCG mengenai pangsa pasar relatif maka telah diketahui bahwa pangsa pasar relatif sama-sama rendah pada tahun 2019 dan 2020. Tahun 2019 pangsa pasar relatif sebesar $0,74\times$ dan pada tahun 2020 pangsa pasar relatif sebesar $0,82\times$. Maka dapat diketahui buah naga berada pada posisi kuadran I (*Question Mark*) yang berarti bahwa buah naga menghadapi tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar relatif yang rendah. Penelitian ini juga terdapat 5 strategi pemasaran yaitu: sosialisasi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, tempat/lokasi dan ukuran pasar.

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, saran yang dapat penulis sampaikan antara lain yaitu bagi petani buah naga di Kecamatan Insana untuk terus membudidayakan usahatani buah naga karena usaha tersebut sangat menguntungkan. Bagi pemerintah Kabupaten Timor Tengah Utara untuk terus mendorong petani dalam mengembangkan usahatani buah naga dan menyediakan pasar. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan ini sebagai bahan referensi pada penelitian lanjutan pada komoditas lain selain buah naga.

DAFTAR PUSTAKA

- Devara, R. (2017). Strategi pemasaran Wingman Denim di Bandar Lampung dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG). *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 101-107.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Joka, U., Maulana, A. S., Mambur, Y. P., Manek, S. S., & Bukifan, M. (2021). Pemberdayaan dan Optimalisasi Potensi Wisata Alam Bagi Pengelola Wisata di Desa Ajaobaki berbasis Promosi Media Sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian* (Vol. 4, No. 1, pp. 29-36).
- Makabori, Y. Y., & Tapi, T. (2019). Generasi muda dan pekerjaan di sektor pertanian: faktor persepsi dan minat (studi kasus mahasiswa Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari). *Jurnal Triton*, 10(2), 1-20.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Muhammad, M. (2018). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan usahatani buah naga merah (*Hylocereus costaricensis*) kecamatan Wasile Timur kabupaten Halmahera Timur. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 28-37.
- Nurhalimah, S. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Pada Indogrosir Ciputat. *HUMANS*, 1(2), 873-884.
- Putra, W. A., & Hin, L. L. (2019). Penerapan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar pada toko batik marissa dengan menggunakan metode business model canvas. *IDEALIS*, 2(6), 286-292.
- Putra, Y. S. (2014). Analisis matriks Boston Consulting Grup (BCG) pada sepeda motor merek Honda (Studi Kasus pada PT. Astra Honda Motor tahun 2013). *UIN Maulana Malik Ibrahim*, 39(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015>.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cet. 1th, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riswandi, R., Prakoso, S., & Fauziah, N. (2017). Suatu tinjauan strategi pemasaran melalui pendekatan BCG (Boston Consulting Group) studi kasus pada PT. Unilever Tbk. *Jurnal Ekonomak*, 3(1), 75-92.
- Saad, M., Anam, M. K., & Savita, D. O. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT Di CV. JIOEN FISHERY Di Desa Wedung , Kecamatan Brondong , Kabupaten Lamongan Marketing Strategy of Sea Fish Freezing Using BCG and SWOT Matrix Methods in CV. *Jioen Fishery* . 11(2), 18-26.

- Safitri, S. E., & Wartapa, A. (2021, September). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Perbenihan Padi Gapoktan Pandowo Mulyo Kelurahan Pandowoharjo, Kapanewon Sleman, Kabupaten Sleman. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian* (Vol. 2, No. 1, pp. 83-93).
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197048.
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Servicess*, 3(1c).
- Sutrisno, & Fifi Agustina. (n.d.). Analisis Posisi Perusahaan Berdasarkan Laju Pertumbuhan Pasar Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Sari Buah Apel Merek Dewata (Studi Kasus Pada Cv. Segar Buah Utama Di Kota Batu). (*Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.563>
- Zaidah, A., & Haq, B. N. (2020). Analisis Boston Consulting Group Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(3),